

台灣經濟發展與廣告發展的關係

顏伯勤

《摘要》

經濟發展與廣告成長具有相輔相成的功效。本文試圖從經濟成長、進出口貿易與國民消費的角度，比較廣告在九期經濟建設計畫中的成長情形，並觀察其與經濟成長的關係，最後提出研究廣告傳播的新方向。

壹、前言

台灣係一海島，位居中國大陸東南方，太平洋西岸。土地總面積35,961平方公里，人口近二千三百萬人。雖然面積並不大，人口也不多，但經濟繁榮的情況，卻已受到全世界的重視。透過經濟方面的商務貿易，與世界各國之間的往來關係，亦已一年比一年密切，被國際間認為是一種奇蹟。

經濟發展的具體事實，是台灣近四十年來，已從農業社會演進為工業社會，

顏伯勤為輔仁大學管理學院教授。

並已從工業開發中，演進為工商兩繁榮的社會，正積極尋求迎頭趕上已開發的日本與美國等先進國家的繁榮。

美國一位研究現代經濟史的著名學家惠特門羅斯多 (Walt Whitman Rostow)，曾發表論著，指出世界各國經濟發展的過程，一般可分為五個階段：第一是傳統性社會階段，第二是演變為經濟起飛的過渡階段，第三是進入起飛階段，第四是起飛成熟階段，第五是演進成為高度大眾化消費階段 (註 1)。(這篇論著，多年來頗受台灣新聞界政經新聞研究者的注意研究。)台灣目前的情勢，正由第三個階段步入第四個階段，尋求進入第五個階段。

去年 (1990年)，在台灣舉行的國際性糧食政策研討會中，以「工業化過程中之農業發展策略」為主題，即認為「生產稻米的台灣」已演變成「生產IC (積體電路) 的台灣」。對於這點，也可說成「銷售稻米的台灣」已演變成「銷售IC 的台灣」。

研究經濟發展，以往似尚鮮見，專與廣告發展並列研究。而筆者在台灣，經過近三十餘年來的注意，發現經濟發展與廣告發展，實有極密切的關係。經濟的逐步成長與廣告的逐步成長，彼此間具有相輔相成的實質影響。

自一九六一年起，台灣的廣告事業，建立了廣告代理業制度，開始踏入正軌發展。迄今正滿三十年。在相同的時期，台灣實施經濟建設計劃，開始執行第三期。第一期四年經建計劃，自一九五三年執行至一九五六年，成果良好，平均每年經濟成長率，造成了8.12%。國民所得平均每人增加了16.5%。第二期四年經建計劃，自一九五七年執行至一九六〇年，成果亦很不錯，造成每年有7.02%的經濟成長率，國民所得平均每人又增加了14% (註 2)。

由於第三期四年經建計劃，自一九六一年起執行。正好與廣告事業的正軌發展同時起步，可選為注意研究的好時機。

針對近三十年來，雙方的成長率紀錄，證實雙方確已形成有相輔相成的功效，且頗明顯。使筆者悟及，凡求經濟發展的國家或地區，不能疏忽於同時鼓勵廣告事業的發展有益加速促進經濟起飛。

本篇論文，謹就經濟成長與廣告成長的走勢、進出口貿易與廣告的關係、國民消費與廣告費用負擔的比較等三個角度進行研析，並注重用九期經建計劃的年度為階段，報告對廣告發展研究的一點心得，並提出大眾傳播學中，一個研究廣告傳播的方向。

大眾傳播研究中，首要的是新聞傳播研究，次要的似應是廣告傳播研究。後者雖然尚未成為定論，實際上，在施行自由經濟的民主國家行列，早已成為非正

式的定論。「非正式」也可解釋為「未成熟性」，本文以拋磚引玉的立場，希望能將這一「未成熟性」的定論，在先進們的指導下，使其音為「成熟性」，提升廣告學術在大眾傳播學中的地位。

貳、經濟成長與廣告成長的彼此影響

用一九八九年的廣告總量和三十年前的一九六〇年（廣告代理業制度建立的前一年），或一九六一年（廣告代理業制度建立的第一年）作比較，可求得印象如次：

(甲)1989的3,933,696萬元比1960的16,500萬元=238.41比1

1989的3,933,696萬元比1961的21,400萬元=183.82比1

(乙)1989的149,400萬元比1960的413萬元=361.71比1

1989的149,400萬元比1961的535萬元=279.25比1

上列廣告總量(甲)的數字，是以新台幣(N.T.\$)為單位。(乙)的數字，是以美元(US\$)為單位。基於1960年到1989年這一段時期中，新台幣對美元的匯率，由40比1，逐步升值至27比1。兩種幣制的折合率時多升降變化，形成上列兩種的比較結果，也呈現有差異，無法相同。

簡而言之，按新台幣計算，近三十年來，廣告總量成長了238倍強（或183倍強），以美元計算，則成長了361倍強（或279倍強）。這一種比較，只是單純地求出廣告總量成長，代表廣告事業的發展（註3）。

進一步，將廣告成長與經濟成長並列研究，就能顯見兩者之間所表現的相輔相成作用（詳見表1）。經濟建設計劃在此三十年來，已執行完成九期。與廣告成長有關者，是自第三期至第九期。每期執行的時效，均為四年。但第六期執行至第三年，臨時縮短為三年，將第七期擴充為六年，以執行全盤檢討後加強建設的計劃。

從兩則附表（表1及表2）中，可以看出三點實況：

1. 政府開始實施經濟建設計劃，旨在振興台灣工商企業，促進國民生產，增加國民所得，提高國民生活品質。循著世界上各先進國家經濟繁榮的軌跡，奮起直追，謀求在經濟上不再落後，發展為繁榮且呈強勢的經濟，晉入工業開發國家行列。若依當時的政治局勢而論，是謀從經濟起飛著手，積極尋求自救、自立、自強之道。

表1 近三十年來台灣工商各業對廣告的投資總量比較

年 份	廣告總量 (萬元新台幣)	成長率(%)	經濟成長 率(%)	廣告總量 (萬元美金)
✓1960	16,500			413
1961	21,400	29.69	6.83	535
1962	27,200	27.10	7.85	680
1963	30,700	12.87	9.37	768
1964	38,930	26.81	12.31	973
1965	45,200	16.11	11.01	1,130
1966	56,030	23.96	9.01	1,400
1967	68,000	21.36	10.56	1,700
1968	86,300	26.91	9.07	2,157
1969	109,700	27.11	9.00	2,742
✓1970	144,880	32.07	11.27	3,622
1971	149,944	3.49	12.90	3,748
1972	168,150	12.14	13.31	4,204
1973	230,090	37.19	12.82	6,071
1974	288,815	25.17	1.12	7,600
1975	334,400	15.78	4.27	8,800
1976	419,157	25.35	13.49	11,030
1977	508,789	21.38	10.05	13,389
1978	638,147	25.42	13.90	17,726
1979	806,090	26.32	8.46	22,391
✓1980	1,030,670	27.86	7.13	28,669
1981	1,137,505	10.37	5.71	31,043
1982	1,189,937	4.61	3.30	30,629
1983	1,433,670	20.49	7.88	35,840
1984	1,640,458	14.42	10.52	41,012
1985	1,587,363	3.34	5.08	39,684
1986	1,875,780	18.17	11.64	49,703
1987	2,357,450	25.68	11.04	74,344
1988	3,056,812	29.67	7.02	107,786
1989	3,933,696	28.69	7.18	149,400
✓1990*	4,239,830	7.78	5.20	157,031

*新發表之一九九〇年數字，係在本篇論文發表後，補充加入供參考者。
資料來源：根據台灣廣告量研究小組與行政院主計處之統計而研析。

表2 各期經濟建設計劃之起迄年份

名	稱	開 始	結 束
第一期	四年經濟建設計劃	1953	1956
第二期	四年經濟建設計劃	1957	1960
第三期	四年經濟建設計劃	1961	1964
第四期	四年經濟建設計劃	1965	1968
第五期	四年經濟建設計劃	1969	1972
第六期	三年經濟建設計劃	1973	1975
第七期	六年經濟建設計劃	1976	1981
第八期	四年經濟建設計劃	1982	1985
第九期	四年經濟建設計劃	1986	1989

第一、二兩期經建計劃後，帶動了工商業的發展，趨向活潑。在大眾傳播界，即發現廣告事業自默默無聞中漸露頭角。經建計劃未實施前，台灣的廣告事業只有一家廣告社，且屬雛型的綜合代理業者，僅小有知名度，其他全屬個人性質的廣告業務掄客。隨著第三期經建計劃的執行，短短二年內，就有五家較有規模的、屬公司組織的綜合廣告代理業創立，開發了不少廣告量（註 4）。

一九六一年至一九六四年經建第三期執行完成，廣告量獲平均24%的高成長率，顯然是經濟成長帶動了廣告成長；工商經濟趨向繁榮，帶動了廣告趨向繁榮。此時回憶經建計劃未實施前，廣告事業尚缺乏代理制度。所從事的，只是簡單的美術設計工作而已。彼時工商業企業家也不感到需要有綜合廣告代理業的服務，也不明瞭廣告的重要性。

當第三期經建計劃執行完成時，即廣告代理業制度建立剛滿四年。工商各業發覺廣告能促進消費，運用廣告有利促使產品銷售增加，遂逐漸重視運用廣告，形成廣告事業的向前發展，深具信心。

2. 廣告事業受帶動而發展後，民間消費在廣告刺激下，年年不斷增強。

第三期經建計劃的第一年執行後，民間消費額，由424億元新台幣增至473億元。第四年執行期滿時，又增至639億元，平均每年增進率為10.80%（註 5）。

接著，第四期經建計劃相繼執行。四年執行期滿，民間消費額續增至超出一千億元，為1,009億元，平均每年的增進率提高為12.16%。

隨之第五期經建計劃相繼執行。四年執行期滿，民間消費額又續增至1,633億元，平均每年的增進率又稍提高為12.80%。

民間的消費額，並非台灣整個的消費總額，尚有政府消費額等等，應包括在內。然因民間消費額在總額中佔比重最高，具有代表性。而消費額之逐年不斷增進，毫無問題地，顯示國民生產亦在不斷增進中。

在第三期經建計劃執行前後，台灣的國民生產毛額，由696億元新台幣增至1,015億元；第四期經建計劃執行期滿，又增至1,687億元；第五期經建計劃執行期滿，再增至超出三千億元，達3,144億元（註6）。

這三期經建計劃自一九六一年執行至一九七二年，共十二年。試將民間消費額與國民生產毛額作這十二年前後比較，得出的結果是，民間消費額增加了2.45倍，而國民生產毛額增加了3.52倍。

國民生產毛額倍數的增加，高出民間消費額增加的倍數，是經濟發展中的好現象。國民生產毛額的年年增進，就是經濟年年成長的實質。因此可研究出，廣告成長了一段時期，對經濟成長即產生了反哺作用，加速了經濟成長。

3. 經濟發展，先帶動了廣告發展。廣告的發展成長，旋演進為能促使經濟加速發展成長。雙方的相輔相成功效，即見形成。

茲將近三十年來九期經建計劃執行後，各期平均的經濟成長率和平均的廣告成長率，列表比較如次（見表3）（註7），從中可更領會其相輔相成的功效。

表3 各期經建計劃平均成長率與平均廣告成長率之比較

	第一期 (四年)	第二期 (四年)	第三期 (四年)	第四期 (四年)	第五期 (四年)	第六期 (三年)	第七期 (六年)	第八期 (四年)	第九期 (四年)
平均經濟 成長率(%)	8.12	7.02	9.09	9.91	11.62	6.06	9.56	7.46	9.90
平均廣告 成長率(%)	—	—	24.11	22.09	18.71	26.05	22.78	9.05	25.55

依上表所列，再配合實況加以分析，可求得下列各點內情：

a. 各期平均的廣告成長率，均高於經濟成長率。一般情勢，前者高出後者約一倍半以上。第六期最特出，高出三倍以上。第八期雙方的成長率很接近，但前者仍較後者高出百分之二十強。

b. 將雙方自第三期至第九期的平均成長率，再作一次平均。這七期中，經濟成長率平均為9.09%；廣告成長率平均為21.19%。雙方成為1比2.33，廣告成長率比經濟成長率，仍高出1.33倍。

c. 一九六五年六月起，美國對台灣的經濟物資援助，全部停止，此事對台灣頗有影響。幸賴經建計劃已實施至第四期，廣告的趨向正軌發展亦已進入第五年。由於雙方呈無形的密切配合，終將影響減到最低。經濟成長續稍挺昇，廣告事業亦有抵禦影響的功勞。

d. 一九七一年十二月下旬，我國宣佈退出聯合國；一九七二年九月下旬，我國和日本宣佈斷交。這兩件大事，雖是基於政治因素而發生，但在經濟上亦受到衝擊。幸國人能團結一致，政府與民間齊心爭取自立自強，工商各業會合廣告事業力求貢獻，使得第五期經建計劃獲得突破性成就，實屬難能可貴。

e. 一九七三與七四年，發生全球性的首次石油危機，石油供給減少，售價劇漲，使世界經濟陷於停滯性的通貨膨脹，台灣經濟亦受到前所未有的壓力，成長之勢猛被逼退。至一九七五年開始復甦（註 8），於次年恢復高速成長。在此階段，廣告事業為配合維護生產，更著力鼓勵消費，極見辛勤。故在第六期經建計劃執行中，廣告力抗經濟不景氣，仍維持高度成長，顯見工商業善於運用廣告抵抗市場的不景氣，確有益使經濟及早恢復景氣。

因擁有上述受到衝擊與壓力的經驗，對於以後遇到第二次全球性石油危機，對經濟所產生的衝擊，及美國突然宣佈終止中美共同防禦條約的壓力，政府與民間，均能沈著應付，未讓經濟陷於困境，一步一步創造了佳績。

參、進出口貿易與廣告發展的關係

台灣為海島型經濟。經濟發展與對外貿易有極密切關係。農工產品必須出口外銷，同時又必須自國外市場進口原料與設備，以維持經濟不斷成長。而「廣告」對於加強經濟發展與對外貿易，又具無窮的潛力。此三者之間，實有不容忽視的三角關係。

一九五〇年代初期，政府從策劃到實施經濟建設計劃，主要目的之一是開展

對外貿易。研究開展之初（第一期經建計劃執行時），居勢甚苦。可簡析如次：

1. 當時主要的出口商品，只有砂糖、香蕉、稻米；其次為茶葉、鳳梨罐頭、香蕉油；再次為水泥、棉紗，主要全屬農產品與農產加工品，工業產品極少（註 9）。

2. 當時主要的進口商品，為化學肥料、棉花、原油、黃豆；其次為木材、橡膠、未鍍鋅鋼鐵片板及消費品等。事實上，需要進口的成品甚多，但因缺乏外匯，對進口不得不從嚴限制。

3. 經過八年，到第三期經建計劃執行的第一年，情勢稍見改善。出口方面，農產品（稻米、香蕉等）佔15.28%，農業加工品（砂糖、茶葉、鳳梨罐頭、香蕉油等）佔42.70%，工業品（煤、鹽、水泥、紡織品、化學製品及五金製品等）佔39.61%。進口方面，資本設備（機器運輸工具等）佔21.21%，農工原料（棉花、礦砂、肥料、原油等）佔59.44%，消費品（棉布、棉織品、食物、飲料、小麥、麵粉、豆類、西藥、皮革等）佔18.96%。

4. 在一九五〇及一九六〇兩個年代的二十年中，只有一九六三年與一九六四年稍有出超，其餘十八年均為入超（詳見表 4）。

日本與美國，是台灣在彼時的兩個主要貿易國家。一九五〇年代，由日本運銷來台灣的商品，在台灣的進口商品總額內佔50%左右之多。由美國運銷來台灣的商品，則佔25%左右。這兩個國家的商品，為求能長期佔有台灣市場，其廣告亦隨之攻進台灣市場，配合行銷，鞏固其所佔有的市場。

美國與日本的廣告事業極為發達。美國經營的廣告量，雄居世界第一位；而日本經營的廣告量則於第二次世界大戰結束後，逐步躍居為世界第二位，高居亞洲第一位。日本鄰近台灣，在一九五〇年代的後期，即直接攻來台灣，獲有優勢。美國則自一九六〇年代，先透過香港的分支機構攻來台灣，香港比日本，更鄰近台灣。

單就廣告事業方面而論，日本與美國的同業，確實幫助了台灣廣告事業的發展。日本的同業，更可說自台灣廣告的綜合代理制度萌芽時期起，即予種種協助，促成台灣廣告事業的正軌發展。

如何配合經濟成長趨勢運用廣告策略，誘導工商各業廣告主增加對廣告投資？如何在經濟不景氣來襲時，仍不放棄對廣告投資，藉求早日恢復景氣？如何隨著社會的演變，不斷追求創意，把握廣告時機，並認明廣告應有近程計劃，中程計劃與遠程計劃之分？對於這三個「如何？」，台灣的廣告事業確從日本和美國的同業中，獲得不少指引。

表4 近三十年來台灣出口與進口貿易總值

單位：美金千元

年份	出口總值	成長率 (%)	進口總值	成長率 (%)	出(入)超
1960	169,900	5.86	252,200	3.19	入超
1961	214,000	25.96	324,100	28.51	入超
1962	238,600	11.50	326,500	0.74	入超
1963	357,500	49.83	336,800	3.15	出超
1964	463,100	29.54	410,400	21.85	出超
1965	488,000	5.38	555,400	35.33	入超
1966	536,270	9.89	622,361	12.06	入超
1967	640,730	19.48	805,832	29.48	入超
1968	789,189	23.17	903,280	12.09	入超
1969	1,049,365	32.97	1,212,698	34.25	入超
1970	1,481,436	41.19	1,523,951	25.67	入超
1971	2,060,393	39.08	1,843,938	21.00	出超
1972	2,988,123	45.03	2,513,502	36.31	出超
1973	4,483,366	50.04	3,792,496	50.88	出超
1974	5,638,993	25.78	6,965,757	83.67	入超
1975	5,308,771	- 6.22	5,951,650	- 17.04	入超
1976	8,166,340	53.83	7,598,931	27.68	出超
1977	9,360,710	14.63	8,510,887	12.00	出超
1978	12,687,140	35.54	11,026,937	29.56	出超
1979	16,103,426	26.93	14,773,700	33.98	出超
1980	19,810,618	23.02	19,733,135	33.57	出超
1981	22,611,197	14.14	21,199,551	7.43	出超
1982	22,204,270	- 1.83	18,888,375	- 12.24	出超
1983	25,122,747	13.14	80,287,078	7.41	出超
1984	30,456,390	21.23	21,959,086	8.04	出超
1985	30,722,789	0.87	20,102,049	- 9.24	出超
1986	39,789,198	29.51	24,164,595	20.21	出超
1987	53,538,217	34.55	34,957,000	44.66	出超
1988	60,585,000	13.16	49,656,000	42.05	出超
1989	66,201,000	9.27	52,249,000	5.22	出超

資料來源：根據財政部進出口貿易統計而研析。

於是，廣告與進出口貿易先後密切配合，成為促進經濟成長重要的一環。當第一、第二兩期經建計劃執行後，出口貿易獲得步步開拓。循此演進為增加進口，又逐步放寬進口，再演進為刺激國內生產及加強出口。

興起不久的廣告事業，首先發揮力量，鼓勵種種進口商品，獲得良好的銷售。有了銷售，才能增加進口；能增加進口，又循環為有利增加出口。且在國際貿易上，國與國之間均十分注重互惠的原則。甲國願意多買乙國的商品，乙國對甲國必應有回饋。

表5 台灣各期經建計劃之進出口貿易平均成長率比較

	第三期 (四年)	第四期 (四年)	第五期 (四年)	第六期 (三年)	第七期 (六年)	第八期 (四年)	第九期 (四年)
進口貿易平均 成長率(%)	13.56	22.24	29.31	39.17	24.04	-5.83	28.04
出口貿易平均 成長率(%)	29.11	14.48	39.56	23.20	28.02	8.35	21.62

上列簡表（見表 5）中的成長率，充份顯示增加進口與放寬進口的情勢。進口貿易數字，逐期高升後，成長率多能維持20%以上（第八期又因受不景氣影響，情形特殊），實為進口政策把握正確所致。若將進口貿易的成長率走勢，和廣告成長率的走勢並列研究，不難分辨廣告鼓勵消費進口商品，配合增加進口的貢獻，及進口商品給廣告事業帶來不少廣告量的實情。

放寬進口的商品能帶來廣告量的主因之一，是其中有不少消費品，需運用廣告從事爭取消費大眾購買。另一主因，是其中有不少為名牌商品，採高價位銷售策略，更需透過廣告表達彼等有不凡的附加價值。

筆者特列出數類進口商品為例，藉以說明近兩期放寬進口的實況（註10）。

a. 鞋類：在一九七九年以前，台灣一年最高的進口值，未超過新台幣七千萬。然在一九八六年，已激增至十五億五千八百萬元；一九八七年再增至三十三億三千五百萬元；一九八八年又增至超過八十億元。

b. 成衣及服飾品類：在一九八四年以前，台灣一年最高的進口值，未超過

新台幣二億九千萬元；然在一九八七年，即增至十三億六千五百萬元；一九八八年再倍增至超過三十八億元。

c. 精油、香料、化粧品、清洗製品類：在一九八二年以前，台灣一年的最高進口值，未超過二十四億五千萬元新台幣；然在一九八六及一九八七年，每年進口值均已增至四十七億元；一九八八年再增達七十四億元。

d. 菸葉及菸製品類：台灣在一九八七年與一九八八年的進口值，每年均已超出新台幣五十三億元。

e. 道路機動車輛類：在一九八五年以前，台灣一年最高的進口值，未超過一百八十億元新台幣；然在一九八七年，已倍增為三百八十億元，一九八八年又增加至超過六百二十億元。

f. 非貨幣用黃金類：在一九八六年以前，台灣一年的最高進口值，只有五億七千萬元新台幣。然在一九八七年，激增為三百六十七億九千萬元，一九八八年再增達一千六百億元。

g. 家具及其零件類：在一九八五年以前，台灣一年的最高進口值，只有二億七千萬元新台幣。然在一九八六年，即增為四億五千萬元，一九八八年又增至八億元。

如果將進口的製造業產品，歸納為一大類（將台灣商品標準分類中，第三類與第四類合併計算）。在一九七二至一九七六五年間，平均每年的進口值為一千四百四十億元新台幣，在一九七七至一九八一年五年間，平均每年的進口值已增至三千五百二十八億元；在一九八二至一九八六五年間，平均每年的進口值又增為五千四百七十九億元。一九八七年續增為八千八百六十八億元，一九八八年再增至超過一萬二千億元，足證增加進口之量頗大。

用一九八八年的數字和一九七二至一九七六年間的平均數字比較，增加了7.33倍。用一九八八年的數字，再和一九七七至一九八一年間的平均數字比較，增加了2.4倍，亦代表了這十年間就增加了2.4倍。

此一大類的商品，包括了加工食品、飲料、菸類、紡織品，用紡織品所製成之服裝飾物，皮毛製品、木竹籐品、紙類、印刷品、化學材料、橡膠、塑膠製品、非金屬製品、金屬製品、機械類、電機電器類、運輸工具類、精密儀器設備等等。在台灣市場上市銷售，極大多數均需運用廣告策略加以推銷，方能立足於市場。

尚有多種國際性名牌商品用「原裝進口」的名義，而實質上是國外授權台灣廠商在台灣製造銷售，或直接來台灣投資設廠製造銷售者。此多種商品上市時，

同樣注重運用廣告，有的廣告量甚至運用得更多些。

外匯的存底甚豐，又是一件深受國際注目的事。世界各國均難以想像台灣的外匯存底，竟然高居世界第二位，積有七百五十億美元左右（註11）。

既擁有巨額外匯存底，對出口廠商在各國際市場需支付的廣告費用，亦逐步放寬准予結匯。依一九八九年的資料統計，各出口廠商在各國際市場支付的廣告費用，已達124,000萬元新台幣。在一九八九年的廣告總量中，佔有3.15%的比重，折合美金達4,709.5萬美元。這個出口廣告數字，確已很不簡單（註12）。

一九八九年，台灣的廣告量有28.69%的高成長率，出口廣告量在其中也成為要角之一。廣告發展與進出口貿易之關係，至此又擴展了一層。政府並已決定支持民間工商業運用廣告功能，在國際市場建立自創品牌的印象，再強化出口貿易。

肆、國民消費與廣告費用負擔的比較

論及廣告刺激消費的情勢，從研究台灣的國民消費中，又有歷年的數字可作為佐證。台灣將國民消費分為民間消費與政府消費兩項。在經濟成長與廣告成長中，政府和民間均顯得很有魄力，每年增加消費。

當第二期經建計劃執行到第四年，喜見以往八年（1953—1960）國民消費年年均有成長；不但消費數字年年成長，同時各年的成長亦頗高。民間消費在一九五三年成長36.53%，為最高的一年；最低為一九五四年的7.48%。政府消費的成長率顯得較穩，最高的一年是一九五四年的29.36%；最低的一年為一九六〇年的11.92%。

比較民間與政府兩項的消費成長率，有時民間的成長高，有時政府的成長高。若以一九八九年的民間消費金額（2,070,811百萬元新台幣），和三十年前（1960年）的金額（42,422百萬元新台幣）比較，則增加了47.81倍。再以一九八九年的政府消費金額（618,953百萬元新台幣），和一九六〇年的金額（11,832百萬元新台幣）比較，更見增加51.31倍（詳表6）。

國民消費受到廣告刺激而增加的事實，從上列所增加的倍數中，即可研析出一些端倪。換言之，倘若沒有廣告的刺激，國民消費亦會增加，然而絕不可能增加到這麼多的倍數。

表6 近三十年來台灣國民消費、國民平均所得、廣告費用平均負擔成長率之比較

單位：百分比

年 份	民間消費 成長率	政府消費 成長率	平均每人國民 所得成長率	平均每人廣告 費負擔成長率
1960	19.49	11.92	17.21	—
1961	11.60	12.53	- 0.70	26.32
1962	9.63	14.47	6.34	22.92
1963	7.28	6.22	9.93	10.17
1964	14.68	9.65	13.86	21.54
1965	11.05	7.02	7.41	12.66
1966	7.83	15.18	8.87	21.35
1967	13.27	17.19	12.67	18.52
1968	16.48	18.78	13.65	23.44
1969	11.95	18.80	13.07	20.89
1970	12.20	13.82	12.50	29.32
1971	11.66	9.41	13.89	1.21
1972	15.39	11.37	17.56	10.00
1973	25.67	21.92	33.20	34.91
1974	44.35	24.32	32.71	29.38
1975	12.62	19.86	4.23	13.54
1976	9.14	15.79	17.00	22.57
1977	15.52	19.87	14.44	19.31
1978	16.36	16.42	20.86	29.86
1979	21.10	22.89	21.64	23.38
1980	26.88	28.21	22.43	26.47
1981	19.95	21.28	13.27	6.19
1982	8.37	12.42	- 1.76	- 3.38
1983	7.70	6.08	5.58	14.89
1984	8.75	8.84	11.09	13.27
1985	5.29	6.54	2.65	- 4.75
1986	8.31	5.89	27.13	23.68
1987	12.54	9.70	32.34	47.67
1988	14.79	14.23	20.17	44.93
1989	17.31	16.80	18.82	36.94

資料來源：根據行政院主計處與台灣廣告量研究小組之統計而研析。

政府消費增加的倍數雖較高，並不代表政府消費受廣告刺激較重。是因政府消費金額比民間消費金額低得多。分析近三十年來，兩者之間的差距，最高時為接近四與一之比，最低時亦在三與一之比。一般的差距，均在四與一之比及三與一之間，再列簡表如表 7：

表7 各期經建計劃之政府與民間消費金額之比

	第一期 (四年)	第二期 (四年)	第三期 (四年)	第四期 (四年)	第五期 (四年)	第六期 (三年)	第七期 (六年)	第八期 (四年)	第九期 (四年)
平均每 年差距	3.97	3.45	3.50	3.45	3.15	3.66	2.94	3.11	3.31

以第一期為例，顯示民間消費比政府消費高出2.97倍。第七期經建計劃執行時，因政府大量投資於興建公共設施，消費突增，形成民間消費只比政府消費高出1.94倍。根據這點，反映出第一期經建計劃執行時，政府因財政不裕，對公共設施投資頗少。故進一步研析，3.5:1是政府對民間消費與政府消費之間所保持的一般性差距。

隨著廣告刺激消費的作用明顯後，自然會研究廣告的活躍是否增加了消費大眾的生活負擔？筆者逐一求出每一國民的每年平均廣告費用負擔，用以和每年平均國民所得比較（詳見附表3的兩者成長率），獲得一些結論。

試先參照下表（表8），仍依九期經建計劃之期別，逐期求出其費用與成長率。

詳析此表，平均每人每年廣告費用負擔，與平均每人每年國民所得收入，均已照各年的外匯匯率折合為美元（故下表之金額單位為US\$）。

1. 第三期經建計劃，執行完成第一年（1961），平均每人的廣告費用負擔，只有0.48美元，第二年（1962）只升至0.59美元，第三年（1963）仍微升為0.65美元，第四年（1964）還只稍好至0.79美元。接著，第四期經建計劃完成的第一年（1965），慢步仍只升至0.89美元。這種情形，不看如此之成長率則難以明白（註13）。

表8 各期經建計劃，平均每人每年廣告費用、國民所得收入、廣告費用負擔平均成長率與國民所得收入平均成長率之比較

	第一期 (四年)	第二期 (四年)	第三期 (四年)	第四期 (四年)	第五期 (四年)	第六期 (三年)	第七期 (六年)	第八期 (四年)	第九期 (四年)
平均每人 每年廣告 費用負擔			0.63	1.21	2.41	4.65	17.77	19.46	48.10
平均每人 每年國民 所得收入	163	144	162	239	393	794	2,461	2,640	5,920
廣告費用 負擔平均 成長率(%)			20.24	18.99	15.36	25.94	21.30	5.01	38.31
國民所得 收入平均 成長率(%)	18.01	15.13	10.80	12.16	12.80	27.55	18.16	4.39	24.62

次年（1966年），第五屆亞洲廣告會議在台灣台北市舉行。當時經濟部李國鼎部長提出台灣的廣告費用負擔，平均每人尙未能超出美金一元，是極值得研討的事。在熱烈的會議盛況引起許多與會者注意。這一年的金額才升至1.08美元。

自此以後，廣告事業加緊努力開發，升勢強了不少。到第九期經建計劃的第四年（1989年）執行完成，這一年的金額續升美金74.7。前後相較，比近三十年前（1961年）成長了154.63倍。

2. 國民平均每人所得在一九六一年為142美元，一九八九年則增加為6,889美元。前後三十年相較，成長了47.51倍（註14）。

3. 廣告費用平均負擔成長的倍數，高於國民平均所得成長的倍數頗多。再研析一九六一年，前者在後者的金額中，只佔0.338%。但經過了近三十年，到一九八九年則已演變為佔1.84%，接近2%。

成長所佔雖高，不過在一九八九年有6,889美元收入的個人，支付74.70元於廣告，依實際生活來說，應不算高。因為廣告刺激了消費，促使商品產銷增多，

生產成本隨之降低，商品的售價亦有降低。反之，商品產銷少時，生產成本無法降低，售價勢必較高。在此情況下，消費者這方面的負擔，極可能高於廣告費用負擔。相信這不僅是理論，也是事實。

配合工商各業的產品行銷策略，拓展商品銷售，是廣告事業的最主要功能。基於此，將廣告費用列入消費中研究，應不致引起異議。

在放寬進口的商品中，消費品所佔之比率，亦見逐步上升。放寬消費品進口，是政府的明智之舉。單就民間消費面而論，消費品是民間樂於購買的，若嚴格限制進口，必將釀成走私猖獗，使政府無形中損失多項稅收，包括關稅、營業稅、營利事業所得稅等等。所以沒有其他國家的消費品，進口供應的市場決不可能成爲繁榮的市場。

消費品的進口情形，近三十年來有不小的起伏。一九五〇年代，台灣開展對外貿易初期，因必需的成品頗多缺乏，故消費品進口的比率在輸入貨品的總值中，佔25%左右。到一九六〇年代的後段時代，本身的生產強化頗多，遂緊縮消費品進口，甚至嚴格限制。消費品的進口比率，曾降至比5%多一些而已。一九七〇年代起，恢復逐步放寬，到最近三年已放寬至12%以上。

若按金額計算，則歷年來呈現放寬甚多。初期在一九五五年及一九五八年，消費品進口比率佔26%時，爲最高的階段。其所佔的進口金額，只有五千萬至接近六千萬美元。一九七一年的消費品進口比率嚴格降至5.11%時，爲最低階段。然其所佔的進口金額卻增爲一億二千餘萬美元。一九八二年進口比率放寬爲8%左右時，所佔的金額又大增爲十八億美元左右。到一九八九年進口比率又放寬爲接近12%時，所佔金額再大增達六十三億美元以上，足見明顯放寬的實情。

進口貨品，政府分爲資本設備、農工原料、消費品三大類加以管理。除了放寬消費品進口外，對其餘兩類亦多放寬進口。從附表一中，看到進口成長率常有30%左右。在一九八七和一九八八年成長皆逾40%，更可證明進口之大幅放寬。

不少商品放寬進口後，因上市銷售帶來不少廣告量。試列舉消費品中數類爲例如次（註15）：

1. 食品：一九五一年時，民間消費了50億元新台幣。經建計劃第一期第四年（1956）實施後，增達128億元。第四期第四年（1968）執行完成後，又增達452億元。第七期第六年（1981）執行完成後，再增達3,094億元。第九期第四年（1989）執行完成後，復增達5,266億元。

2. 飲料：一九五一年時，民間消費了近2億元新台幣，一九五六年增爲6億，一九六八年又增達近40億元。一九八一年再激增達399億元。一九八九年復增

達716億元。

3. 菸絲及捲菸：一九五一年時，民間消費了近4億元新台幣。一九五六年猛增為11億元，一九六八年又增達54億，一九八一年再激增達256億元，一九八九年復增達412億元。

4. 衣鞋襪及服飾用品：一九五一年時，民間消費了5億元新台幣。一九五六年增二倍為15億元，一九六八年又增二倍以上達54億元，一九八一年再增八倍以上達465億元。一九八九年復倍增為958億元。

5. 醫藥及保健品：一九五一年時，民間消費了二億餘元新台幣，一九五六年即增二倍以上為7億元，一九六八年又增五倍為43億元，一九八一年再增近十倍達468億元，一九八九年復倍增達954億元。

6. 娛樂消遣及教育文化服務：一九五一年時，民間消費額有5億元新台幣，一九五六年即倍增為13億元。一九六八年又增四倍以上為68億元；一九八一年再激增十七倍以上，達1,180億元；一九八九年復增近二倍，達3,185億元。

根據上列增加數字，又成為廣告刺激消費的實證。既刺激國產品的消費，亦刺激了舶來品的消費。

伍、結論

今年（1991），日本決定推展「綜合性擴大進口策略」。筆者特引為本文的重要參考，藉求對本文中所論及的放寬進口問題有深一層的認識。

日本推行此項策略的理由，其主管機關通產省強調有三（註16）：

第一，擴大商品的進口範圍，只要選擇適當，就能實現豐裕的國民生活。根據對一九八九年物價的研究，耐久性消費財之進口增加10%時，能促成躉售物價下降0.7%，消費物價下降0.1%。

通產省對執行擴大進口策略，事先還做了一次消費大眾意見調查，結果是贊成者佔大多數。彼等認為此舉有利消費大眾在選購商品時，範圍擴大，廉價商品垂手可得，並可給日本國內的廠商良性的刺激。

第二，有益緩和對外貿易所發生的摩擦。例如日本的對美貿易，由於日本輸往美國的商品眾多，形成美國的貿易赤字有50%是日本造成的，美國的抗議不斷加重。今後執行擴大進口策略，增多採購美國商品，就能緩和日美貿易間的摩擦，獲得美國的好評。

第三，鼓勵中小型流通業增加進口量，強化彼等競爭力。鼓勵的重點，是讓

中小型流通業多向國外採購又好又便宜商品輸入，而後必能更具有競爭力，繁榮批發業與零售業，且能裨益改善已呈複雜的流通結構，包括改善流通成本等等。

為求能推展得切實有效，日本政府並命令日本開發銀行對進口商、批發業者、零售業者等，給予低利率融資的方便，幫助彼等增建倉庫，辦理展示等。融資的最長期限可達二十五年，融資的利率只有6.2%。

認識了日本正在推展的「綜合性擴大進口策略」，當然會聯想到日本是台灣的二大主要貿易國家之一。台灣對日貿易自一九五一年起的四十年來，年年入超，近二年入超數字更是驚人。一九八九年入超六十九億七千萬美元，一九九〇年入超七十六億六千萬美元（註17）。在不斷向日本抗議中，日本亦計劃擴大向台灣採購商品，謀求降低貿易上未達到互惠原則的數字。

可是，台灣產品增銷到日本，需要有廣告刺激日本的消費大眾有興趣購買，方能立足於日本市場，一步又一步增加銷日數量。所以運用廣告，支持台灣產品在日本市場中開展銷售，值得好好加以策劃。

反過來看，日本產品運銷來台，凡能立足於台灣市場且獲逐步擴展者，莫不有廣告的支援。在台灣各地，日本商品的廣告傳播已時刻可見可聞。日本工商各業對廣告的投資，魄力極大。他們的國際市場，都是靠廣告支援而打開的。

國際間各先進國家的廣告事業，配合工商各業的需要而發展的實例，亦激起了台灣廣告事業的急起直追。近三年來，發展得極為突顯。

1. 大多數綜合廣告代理業者，已與世界各大廣告公司合資經營，成為國際性廣告事業，能代理工商各業產品的內銷廣告及外銷廣告。

2. 經濟部已開放外國廣告公司來台投資，在台灣設立分公司，競爭台灣市場中的廣告量。外商廣告公司迄今已成立了八家左右。

3. 具有規模與經驗及實力的綜合廣告代理業者，現已超過三十家。彼等已成功地組織有水準有聲望的「4A」(The Association of Accredited Advertising Agents) 為台灣廣告事業展開新貌，並已進入國際廣告界行列。

「4A」公開列明，能提供各界客戶四項服務（註18）：

a. 核心服務：提供客戶有效的廣告計劃及作品。所有的服務項目，皆以此為核心延展而出。

b. 前置作業：廣告是屬於客戶整體行銷計劃中的一個環結，擬定行銷計劃之工作，應屬客戶本身之行銷部門。但廣告公司應以事業夥伴的身份參與擬定過程。在此一階段，基本上廣告公司扮演的角色是協助或顧問，以便在發展廣告計劃時，能夠更緊密地與整體行銷計劃結合。

所以，廣告在此一階段，可提供之服務，包括行銷計劃擬定之協助，市場特定問題之建議，市場調查（量及質之各式調查），產品概念之擬定，包裝設計，C I S建立，新產品開發協助，及商品化相關項目之建議等等。

c. 廣告作業：根據客戶決定的行銷計劃，發展年度廣告活動計劃，包括廣告策略、創意發展、促銷活動、預算建議、媒體計劃等等。

在進行製作時，監督或採購所有有關的平面製作物，含設計、完稿、文案撰寫、攝影、噴修等等。並監製廣告影片及廣播稿，含選擇適當之製作公司。

在分析工作上，分析選擇適當之媒體種類及時間或版面，並代為談判與購買媒體，含一切大眾、小眾媒體，例如電視、廣播、報紙、雜誌、戶外廣告、電影院等等，還包括其他相關廣告活動之執行。

d. 後續作業：包括媒體執行結果分析和廣告效果檢討。

為求爭取社會大眾對台灣廣告事業有良好的共識，「4A」又共同訂定四項自律綱要。各綜合廣告代理業者，均見遵行得很認真。

綱要第一項：對廣告的基本認識，有「廣告是國家經濟發展的動力與指標」，「廣告具有影響深遠的社教功能」，「廣告是文化的延伸，能表現民族風格」，「廣告是生活藝術也是資訊科技」，「廣告能反映時代特色及物質水準精神品質」，「廣告有助於商品流通、媒體發展、社會繁榮」等六點。

綱要第二項：廣告人應有的抱負，有「創作有助於提升國家形象的廣告」，「創作有利於社會公益的廣告」，「創作發揚人性善良面的廣告」，「創作有助於提高消費者水準的廣告」，「創作宣揚精緻生活的廣告」，「創作表達真善美的優良廣告」等六點。

綱要第三項：在經營上，有「不以挖角做為獲得人才的手段」及「不以折扣或退佣做爭取客戶的手段」兩點。

綱要第四項：在創作上，有「不做誇大不實譁眾取寵的廣告」，「不做誹淫低賤傷風敗俗的廣告」，「不做戕害青少年身心發展的廣告」，「不做違背法令規章的廣告」，「不做有傷國家尊嚴的廣告」，「不做有誤導觀念和行為的廣告」，「不做格調低俗品質粗劣的廣告」，「不做攻擊謾罵、言而無據的廣告」等八點。

見到上列的服務項目與自律綱要，當可體會到台灣的廣告事業，已發展至具有國際水準。在未來與經濟發展作相輔相成的配合，必更能奏效。

最後，特將本文中八個重要數字（全用1960年和1989年作比較）簡列於次，藉以增進對本文题目的印象（見表 9）。

表9 1961年與1989年相關數字之比較

	1961年	1989年	增加倍數
國民生產毛額	69,594百萬台幣	3,968,975百萬台幣	56.03
民間消費	47,345百萬台幣	2,070,811百萬台幣	42.74
政府消費	13,314百萬台幣	618,953百萬台幣	45.49
出口總值	214,000 千美元	66,201,000 千美元	308.35
進口總值	324,100 千美元	52,249,000 千美元	160.21
國民平均每人所得	142 美元	6,889 美元	47.51
廣告費用平均每人負擔	0.48 美元	74.70 美元	154.63
廣告總量	535 萬美元	149,400 萬美元	278.25

註釋

註 1: Walt Whitman Rostow, The Stage of Economic Growth, London: Cambridge University Press, 1960.

註 2: 作者根據1985—1990各期台灣國民經濟動向統計季報資料 (行政院主計處編印) 研析。

註 3: 根據二十五年來台灣廣告量研究, 顏伯勤著, 1987。

註 4: 根據廣告代理業的經營管理 12位廣告專家學者合著, 1982。

註 5、註 6、註 7、註 14、註 15: 均同註 2。

註 8: 國建會經建國情報告, 俞國華, 1970。

註 9、註 10: 根據台灣地區進出口貿易統計 (財政部編印), 1988。

註 11: 根據工商人雜誌採訪報導, 1990。

註 12: 根據工商時報「廣告量續呈高成長」專欄, 1990。

註 13: 同註 3, 及歷年美國出版的Advertising Age。

註 16: 根據中日交流協會台北事務所 (Taipei Office of the Interchange Association) 經濟貿易報導, 1990。

註 17: 根據行政院主計處發表的統計, 1990。

註 18: 根據「4A」所訂定的公開標準, 1990。